

**A Crescente Importância do Marketing Digital e a sua  
Implementação nas Estratégias de Comunicação  
Integrada das Empresas**

**Francisco Ricardo Freitas Abreu**

**Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da  
Comunicação – área de especialização em Comunicação  
Estratégica**

**Julho, 2015**

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação realizado sob a orientação científica do professor Doutor Joel Hasse Ferreira

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, ao Professor Dr. Joel Hasse Ferreira, por ter aceite ser o meu orientador na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Demonstrou uma grande clarividência no aconselhamento, mostrou-se sempre disponível para esclarecer dúvidas – via presencial, telefone e email – e soube ainda indicar-me as pessoas certas a quem dirigir-me na área de estudos que abordei – marketing digital.

Ao Dr. José Vila Cardoso, meu orientador na instituição de acolhimento, por me ter recebido na sua agência. No fundo, foi para mim uma espécie de tutor nesta minha primeira experiência profissional mais a sério. Agradeço-lhe todos os conselhos, mas igualmente o facto de ter exigido tanto de mim como dos restantes membros da ADSO. Isso tornou a minha integração e todo o trabalho muito mais fácil!

À minha Mãe, que sempre me apoiou em tudo e tornou esta aventura possível. Obrigado por não deixares que me falte nada. E ao meu Pai, por estar continuamente presente e a dar-me aquela força adicional quando preciso.

Ao José Luís, ao meu Padrinho Oliveira, à casa do meu avô, e a toda a minha família que está sempre lá, um imenso obrigado.

Aos amigos de Braga e aos de Lisboa, cruzei-me permanentemente com ambos ao longo desta aventura, e a todos dedico esta minha conquista.

Um agradecimento especial ao César, ao Marco e ao João por, mesmo inconscientemente, terem sido preponderantes na minha decisão de retomar o Mestrado e concluir com sucesso esta etapa da minha vida.

Por fim, um muito obrigado a todos os que, de uma forma ou de outra, se cruzaram comigo ao longo do meu percurso académico e assim me fizeram enriquecer como pessoa e como profissional.

# **A Crescente Importância do Marketing Digital e a sua Implementação nas Estratégias de Comunicação Integrada das Empresas**

**Francisco Ricardo Freitas Abreu**

## **Resumo**

O seguinte relatório de estágio destina-se a analisar a crescente importância das redes sociais no apoio às mais diversas estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas.

Como base para esta dissertação, estagiei durante o período de três meses na ADSO, Lda, uma agência de Comunicação Global especializada que aposta forte nas novas tecnologias e, mais concretamente, no marketing digital.

Neste trabalho, há um propósito muito claro: o de validar a importância das plataformas digitais – redes sociais e websites – como instrumentos capazes de gerar retorno para as marcas/empresas. Como tal, foi desenvolvido um trabalho de criação e gestão de conteúdos nas redes sociais, especificamente concebido para duas empresas clientes da ADSO: A Engimagne e o Clube Golfe Braga (CGB).

Relativamente a este último, o objetivo foi o de promover os eventos do Clube e conseguir dar retorno aos sponsors/patrocinadores do CGB em várias plataformas digitais. Já no caso da Engimagne, a proposta foi diferente. Pretendeu-se dar a conhecer melhor a empresa na sua região de origem, Valpaços, e um pouco por toda a zona envolvente de Trás-os-Montes, neste caso somente através do Facebook.

No final, confirmou-se que as redes sociais são essenciais na comunicação de qualquer empresa nos tempos que correm. Percebi igualmente que o marketing digital não é uma área ‘linear’ e existem muitas variáveis a considerar. Para que um conteúdo seja bem sucedido e obtenha um bom *engagement*, é necessário ter em consideração várias variáveis, tal como o tipo de publicação (ligação, vídeo ou imagem), por exemplo. Ainda assim, a adesão do público é muito incerta, pois tal como se verá através de um estudo de caso presente neste relatório, até os conteúdos que à partida são mais inesperados tornam-se virais.

**Palavras-chave:** Marketing digital, Redes Sociais, Plataformas Digitais, Web 2.0, Comunicação Empresarial, Estratégia Digital. Fãs/Seguidores, *Networking*,

## **Abstract**

The following written report is intended to analyze the growing importance of digital marketing and social networks in supporting of communication strategies used by the companies.

As a basis for this dissertation, i interned during a three month period in ADSO, Lda, a specialized global communication agency who has a strong commitment to new technologies and, more specifically, in digital marketing.

In this work, there is a very clear purpose: to validate the importance of digital platforms – social networks and websites – as instruments capable to generate returns for brands / companies. As such, it was developed a job of creation and content management on social networks, specifically designed for two client companies of ADSO: Engimagne and Clube Golfe Braga (CGB).

Relatively to this last one, the aim was to promote club events and manage to generate additional probitability for CGB sponsors at digital platforms. In the case of Engimagne, the proposal was diferent. We intended to raise awareness of the company in its home region, Valpaços, and almost everywhere in the surrounding área of Trás-os-Montes, in this case only through Facebook.

At the end, has been confirmed that social networks are essential for the communication of any company these days. I also realized that digital marketing is not a 'linear' area and there are many variables to consider. For a content to be successful and to have a good engagement, it's necessary to take into account several factors, such as the type of publication (link, vídeo or image). Even so, the public support is very uncertain because as it will be seen through a study of the case in this report, even content which initially are more unexpected turn out to be viral.

**Keywords:** Digital Marketing, Social Media, Digital platforms, Web 2.0, Business Communication, Digital Strategy, Fans/Followers, Networking

Introdução.....	1
Capítulo I: Descrição Geral do Estágio e da Instituição de Acolhimento .....	2
I. 1. O que é a ADSO Comunicação Global?.....	2
I. 2. Experiência de Estágio.....	3
I. 3. Atividades Desenvolvidas.....	3
I. 3. 1. Gestão Diária de Redes Sociais.....	3
I. 3. 2. Clube Golfe Braga.....	4
I. 3. 3. Engimagne.....	5
I. 3. 4. Trabalho de Análise das Redes Sociais e Principais Potencialidades...	6
Capítulo II: O Marketing Digital Aplicado às Empresas.....	8
II. 1. Problemática a Debater no Relatório de Estágio.....	8
II. 2. Definição de Marketing Digital.....	9
II. 3. As Potencialidades do Marketing Digital para as Empresas.....	10
II. 4. Importância do Planeamento e Estratégia nas Redes Sociais do Ponto de Vista das Empresas.....	11
II. 5. As Redes Sociais em Números.....	12
II. 5.1. O Fenómeno das ‘Social Media’ à Escala Global.....	12
II. 5.2. As Redes Sociais em Portugal – Estatísticas de Acessos.....	13
II. 6. De Clientes para Fãs/Seguidores.....	15
Capítulo III: Experiência do Estudo de Caso.....	17
III. 1. Gestão Diária de Redes Sociais.....	17
III. 1.1. O Conceito de Networking Aplicado às Redes Sociais.....	17
III. 2. Clube Golfe Braga.....	19
III. 2.1. Marketing Desportivo em Portugal.....	19
III. 2.2. Caso do Clube Golfe Braga.....	19
III. 3. Engimagne.....	21
III. 4. Trabalho de Análise das Redes Sociais e Principais Potencialidades.....	23
Conclusão .....	26
Bibliografia.....	28
Lista de Ilustrações.....	i

## **Lista de abreviaturas**

CGB – Clube Golfe Braga

ITU – International Telecommunication Union

P&P – Pitch&Putt

SEO – Search Engine Optimization

RSS – Really Simple Syndication

## Introdução

O presente relatório surge da experiência curricular vivida na agência de Comunicação ADSO, durante o período de três meses e meio, entre o dia 16 de fevereiro e o dia 28 de maio de 2015.

Tratou-se de um período muito enriquecedor, em que aprendi imenso sobre o modo como as agências de comunicação trabalham ao nível do marketing digital. Desde a planificação de todo o trabalho, passando pela criação e respetiva validação dos conteúdos por parte do cliente, até à publicação e disseminação nas várias redes sociais, tive oportunidade de dar o meu contributo e contactar de perto com todas estas etapas.

Em Portugal, a generalidade das empresas já aderiu ao novo mundo das redes sociais. Mas “ainda são poucas as que aproveitam o seu potencial ao máximo” (Vieira, Sara, 2014). As plataformas digitais são, hoje, essenciais para as marcas ‘falarem’ com os seus clientes, mas há muitas organizações que ainda não perceberam a maneira mais eficaz de obter o devido retorno destes canais de comunicação. Deste modo, o principal objetivo deste relatório de estágio consiste em validar a importância das redes sociais enquanto canais de comunicação para as empresas e, num outro patamar, existe um outro desafio que aqui se coloca: perceber se as marcas estão a ser capazes de aproveitar as potencialidades das denominadas ‘social media’ para colocar em prática as suas estratégias de marketing digital.

Deste modo, o presente relatório encontra-se dividido em três capítulos. O primeiro terá a função de contextualizar a temática de estudo. Aqui, será feita uma breve descrição da instituição de acolhimento e será abordada a experiência de estágio, nomeadamente os clientes da ADSO com quem contactei mais de perto e os trabalhos realizados. O segundo capítulo irá incidir na problemática do relatório e será feito um enquadramento teórico relativamente ao marketing digital e às redes sociais, dos quais destaco o ponto 3, que aborda as *Potencialidades do Marketing Digital para as Empresas* e o Ponto 4, denominado de *Importância do planeamento e estratégia nas redes sociais sob o ponto de vista das empresas*. Por fim, o terceiro capítulo aborda de um modo estruturado e com base em matéria bibliográfica adequada as tarefas realizadas no decorrer do estágio na ADSO. Aqui, dou especial enfoque ao Clube Golfe Braga e à Engimagne, por terem sido os dois clientes com quem trabalhei mais



diretamente. No final, há ainda espaço para considerações finais com as principais conclusões deste relatório de estágio.

## **Capítulo I – Descrição Geral do Estágio e da Instituição de Acolhimento**

### **1- O que é a ADSO Comunicação Global?**

A ADSO, Lda é uma agência de comunicação global que, apesar de recente, conta já com uma vasta experiência em projetos de comunicação para pequenas e médias empresas, tanto em Portugal como no estrangeiro. A ADSO centra a sua atividade na consultoria em comunicação, marketing e estratégia empresarial, criação publicitária, design e branding, novas tecnologias, digital media e web.

A agência assenta o seu trabalho com base na exigência e dedicação a cada projeto, no dinamismo e na crença de fazer sempre melhor, e procura sempre os melhores resultados possíveis e a satisfação máxima do cliente. Há, no fundo, uma ideia chave que resume bem aquilo que é o compromisso da ADSO com cada um dos seus clientes: “Conseguir ter lucro com criatividade” (Villa, José, *in Económico TV*).

Com sede em Braga, a ADSO trabalha em mais de 20 países por todo o mundo, dos quais se destacam Angola, Brasil e Polónia. A carteira de clientes da agência é muito abrangente e estes destacam-se nas mais variadas áreas, tais como a indústria alimentar, construção civil e obras públicas, tecnologias de informação, têxtil, vestuário e até desporto, como é o caso do Clube Golfe de Braga, um dos clientes com quem trabalhei mais de perto ao longo do meu estágio.

Todos os trabalhos são amplamente discutidos pelos membros da agência, desde a sua génese até à conclusão do projeto. Desde os criativos, até ao designer da empresa, passando pelos ‘account managers’, todos contribuem com ideias para cada projeto. Procura-se sempre fazer mais em cada trabalho que surge, sempre com a máxima exigência. O objetivo é, nas palavras do CEO da agência, o Drº José Villa Cardoso, “ser sempre os melhores”.

Internamente, é a própria agência que assume toda a gestão da sua comunicação. Desde logo pela criação e gestão de conteúdos para o website (<http://adso.pt/>), e também para as várias redes sociais onde a ADSO está presente: Facebook, LinkedIn, Youtube, Behance e Google+. A ADSO destaca-se igualmente por ser a primeira empresa do segmento a disponibilizar canais RSS, com informação atualizada regularmente. É importante referir que todo este trabalho é feito com imenso rigor, sendo que há um planeamento total e um imenso rigor na criação e, posteriormente, na gestão dos conteúdos a publicar.

## **2- Experiência de Estágio**

O meu estágio curricular na ADSO Comunicação Global teve início no dia 16 de fevereiro de 2015, tendo terminado no dia 28 de maio de 2015. No total, foram 14 semanas de trabalho, com uma de interregno pelo meio, na semana que antecedeu a Páscoa – entre 30 de março e 6 de abril.

Fui incorporado, logo a partir do primeiro dia, no seio da equipa com vista a participar ativamente no decorrer de todos os trabalhos. Desde o início que o CEO da agência mostrou total disponibilidade para conciliar as atividades já predefinidas no meu plano de estágio com as necessidades existentes na ADSO.

## **3- Atividades Desenvolvidas**

No decorrer do estágio, os trabalhos por mim realizados centraram-se nas mais diversas vertentes da comunicação estratégica e do marketing digital.

### **3.1- Gestão Diária de Redes Sociais**

No meu primeiro dia de estágio, foi-me proposto pelo Drº José Villa a criação de um perfil pessoal no LinkedIn. A partir deste momento, ficou estabelecida uma tarefa para os dias subsequentes: realizar 15 pedidos de conexão todos os dias, às 9h00, até ao final do estágio, junto de potenciais clientes e pessoas de relevo para a ADSO. Paralelamente a este trabalho, tinha igualmente a função de publicar diariamente

trabalhos e informações pertinentes no ‘feed’ do LinkedIn, tais como publicações motivacionais<sup>1</sup>, quizzes com o intuito de apelar à interação junto dos seguidores, notícias<sup>2</sup> sobre temáticas do interesse da ADSO, vídeos inspiracionais<sup>3</sup> e, por fim, uma outra minoria de conteúdos com um cariz mais diverso.

Mas este mesmo trabalho de gestão de redes sociais não se resumiu somente ao LinkedIn. Também fui incumbido da mesma tarefa no Facebook e no Google+, a única diferença prendeu-se com o facto dos perfis já estarem previamente criados. Os conteúdos publicados nestas redes sociais eram os mesmos do LinkedIn. E, por fim, do mesmo modo que no LinkedIn realizava todos os dias pedidos de conexão junto de públicos/pessoas estratégicas, no Facebook também enviava pedidos de amizade através do perfil da empresa e no Google+ adicionava pessoas aos círculos de amizade da página da ADSO na respetiva rede social.

### **3.2- Clube Golfe Braga**

Durante a minha permanência na ADSO, trabalhei diretamente com o Clube Golfe Braga, um dos clientes da agência, onde fui responsável pela criação de conteúdos para promover os sponsors/patrocinadores do Clube, os eventos do CGB e participei de perto na promoção do novo campo de Pitch&Putt (P&P) - uma modalidade similar ao golfe – em Palmeira, Braga.

O trabalho decorreu sempre numa lógica de comunicação integrada, articulando o trabalho no digital com a comunicação estratégica e o marketing no sentido mais lato, tal como predefini no plano de estágio antes mesmo de começar esta aventura. No final, este desígnio veio mesmo a concretizar-se. Eis uma síntese dos principais trabalhos realizados junto do Clube Golfe Braga.

A primeira tarefa esteve relacionada com a promoção dos sponsors/patrocinadores do CGB através das redes sociais, sobretudo o Facebook. Porque os conteúdos virais têm tendência a ‘pegar’ nas redes sociais, e porque o humor e a irreverência são componentes essenciais que as marcas não devem descurar,

---

<sup>1</sup> Ilustração 1: Exemplo de uma dessas publicações motivacionais

<sup>2</sup> Ilustração 2: Uma das várias notícias sobre assuntos diversos

<sup>3</sup> Ilustração 3: Vídeo inspiracional

realizámos um conjunto de anúncios onde misturámos elementos do golfe e outros dados mais específicos relacionados com os próprios sponsors/patrocinadores<sup>4</sup> do CGB. “Humor na comunicação para o Clube Golfe Braga” foi o mote para esta campanha que foi divulgada nas redes sociais, no site do CGB, em cartazes nos eventos, etc...

Na continuação desta campanha, foi realizada outra, em paralelo, em que também participei, onde quisemos mostrar que “o golfe é mais simples do que parece”. Este foi mesmo o mote da campanha. Criámos um conjunto de quizzes<sup>5</sup> muito simples, onde a resposta já estava dada na pergunta. Estes conjuntos de questões foram, posteriormente, publicadas nos perfis privados da ADSO no Facebook, e a partir daí em grupos privados/secratos de golfe na mesma rede social. Estes quizzes foram também disseminados nos canais próprios da agência no LinkedIn e Google+, assim como no website da ADSO e página de empresa no Facebook.

Por fim, e para assinalar o novo campo de Pitch&Putt – uma variante de golfe que em muito se assemelha à vertente mais tradicional da modalidade - que o CGB dispõe, delineamos uma campanha<sup>6</sup> para ligar Braga e o P&P. Tal como nos anúncios para os sponsors/patrocinadores e, depois, nos quizzes, quisemos também aqui mostrar as coisas de uma forma engraçada. Escolhemos algumas das zonas mais emblemáticas de Braga, tirámos fotos e, para o produto final, colocámos alguns jogadores a ‘bater umas bolas’ nesses sítios em específico. Os panos de fundo foram a Sé de Braga, a Avenida Central, o Largo do Paço, entre outros. Tudo com o intuito de criar uma ligação do golfe, e neste caso do Pitch&Putt em particular, com a cidade e os bracarenses. No fim, a campanha foi divulgada nas redes sociais do CGB, assim como no website e redes sociais da ADSO Comunicação Global.

### **3.3- Engimagne**

Outro dos clientes com quem desenvolvi alguns trabalhos foi a Engimagne, uma empresa de Valpaços que desenvolve soluções de engenharia, energia e domótica. À semelhança do Clube Golfe Braga, o enfoque esteve no marketing digital. Tínhamos como principal objetivo aumentar a notoriedade da empresa em Valpaços e de um modo

---

<sup>4</sup> Ilustração 4: Campanha relativa aos sponsors/patrocinadores do CGB

<sup>5</sup> Ilustração 5: Campanha dos quizzes intitulada com o slogan: “O golfe é mais simples do que parece”

<sup>6</sup> Ilustração 6: Campanha ‘Vai Treinando’

mais amplo um pouco por toda a região de Trás-os-Montes. Para isso, optámos pelo Facebook como ferramenta para o conseguir.

Deste modo, construímos uma estratégia de dar a conhecer a empresa localmente e, para isso, utilizamos os grupos abertos/fechados/securos do Facebook. Na seleção dos grupos, utilizamos como principal critério a localização geográfica das pessoas. Valpaços, Chaves, Vila Real e Trás-os-Montes, eram estas as zonas que nos interessavam e, como tal, escolhemos aqueles grupos que reuniam pessoas destas regiões.

Foi, depois, altura de criar os conteúdos a publicar. Uma vez que esta campanha foi realizada em inícios de março, e estava a aproximar-se a Feira do Folar de Valpaços, onde são dados a conhecer os principais produtos e iguarias transmontanas, e que gera grande entusiasmo por toda a região de Trás-os-Montes, optámos por utilizar estas iguarias como forma de reforçar a ligação da Engimagne com a localidade de Valpaços e arredores.

O último passo antes da execução da campanha consistiu em definir um cronograma de publicações bi-diárias, com uma pela manhã e outra de tarde. Tudo foi feito planeado ao detalhe, e aqui percebi o rigor e a forma minuciosa como a ADSO trabalha em todos os seus projetos. Nesta campanha, foram utilizadas imagens de folares (que tiveram altos níveis de interação), vinhos e azeite. E até incentivos<sup>7</sup> ao ‘gosto’ na página de Facebook da Engimagne, usando os tradicionais enchidos transmontanos como pretexto, serviram para ajudar a colocar a Engimagne no ‘top of mind’ dos habitantes de Valpaços e nas gentes de Trás-os-Montes.

### **3.4- Trabalho de Análise das Redes Sociais e Principais Potencialidades**

Visto que a ADSO Comunicação Global é uma empresa que valoriza de sobremaneira as redes sociais e as novas tecnologias, desenvolvi ainda um trabalho de análise às principais redes sociais existentes (Facebook, LinkedIn, Youtube, Google+, Twitter, entre outras). Com isto, procurou-se dotar a agência de um documento-base que explicitasse quais as especificidades, estatísticas de utilização e formas das empresas rentabilizarem a sua presença em cada uma delas.

---

<sup>7</sup> Ilustração 7: Campanha ‘Faça Like’ realizada para a Engimagne

A importância da criação deste documento prendeu-se com a necessidade de se perceber melhor que tipos de conteúdos resultam melhor em cada plataforma digital e quais as formas mais eficazes de comunicar do ponto de vista empresarial, que tipos de público podemos encontrar em cada uma delas, vantagens e desvantagens associadas e principais particularidades.

## Capítulo II - O Marketing Digital Aplicado às Empresas

### 1- Problemática a Debater no Relatório de Rstágio

O período em que estagiei na empresa ADSO, Lda permitiu-me confirmar uma ideia que já tinha: as redes sociais são essenciais para as empresas enquanto veículos de comunicação. Mas, ao mesmo tempo, aprendi igualmente que é necessária uma estratégia de conteúdos e um plano de marketing digital bem delineado para conseguir ter impacto, seja em que rede social for.

Diz Catarina Crespo (2011) que as marcas devem olhar para as redes sociais sob uma perspetiva integrada, pois se uma empresa “responder de forma distinta” em cada uma destas plataformas digitais, pode confundir a perceção mental dos públicos. Sobretudo no Facebook, esclarece a mesma autora, é necessário que ocorra uma articulação entre a dimensão estratégica e a componente mais emocional no modo como as empresas comunicam com os seus públicos. Tem que existir uma espécie de dicotomia entre racionalização e afetuosidade na criação de conteúdos (2011).

“Não estar presente nas redes sociais, hoje em dia, não é uma opção” (Lourenço, Patrícia, 2011). Estas ferramentas digitais já fazem parte do dia a dia das pessoas. Neste contexto, um dos desafios que se coloca às empresas é o de serem capazes de escolher a plataforma mais conveniente para o seu negócio, prossegue Lourenço (2011). Na continuação desta ideia, se a comunicação nestes meios digitais não ocorrer com base numa estratégia e em articulação com os outros ‘canais’ comunicativos, as empresas podem sofrer danos irreversíveis na sua imagem.

Assistimos, hoje, a um novo paradigma no que concerne ao modo como as empresas fazem negócios e interagem “com os consumidores finais e com os seus parceiros”, diz Nuno Rosa (2010), em “*O Impacto das Redes Sociais no Marketing: Perspectiva Portuguesa*”. Criaram-se “novas práticas e regras” com o “aparecimento da internet” e que vieram marcar definitivamente o “ambiente empresarial”, introduzindo, deste modo, “mudanças sociais únicas” no modo como as empresas comunicam com os públicos, explica o mesmo autor (2010).

Foi muito por culpa desta ‘avalanche’ de mudanças que se têm vindo a intensificar ao nível da comunicação empresarial, com as redes sociais a tornarem-se cada vez mais importantes para as marcas comunicarem o seu produto/serviço, que decidi enveredar

por esta temática. Há um par de anos, no final da década de 90, era uma tarefa hercúlea “conseguir convencer os responsáveis de empresas a criarem o seu próprio site” (Carrera, 2009 *apud*, Rosa, 2010). Hoje em dia, poucas são as marcas que se recusam a comunicar no digital, seja a nível de website ou através das redes sociais. E as que ainda não se renderam ao advento das novas tecnologias, estão seguramente em vias de o vir a fazer, sob pena de se atrasarem para com a concorrência.

Em suma, no presente relatório, será analisada a importância do marketing digital enquanto forma de gerar retorno para as empresas. Usando como exemplo os clientes com que trabalhei mais de perto na ADSO – o CGB e a Engimagne – urge perceber, com o seguinte trabalho de investigação a importância que as plataformas sociais (web) assumem na vida das empresas e se estas, por sua vez, estão a conseguir retirar os devidos proveitos da sua utilização. Pretende-se compreender se as marcas estão a fazer um correto acompanhamento da sua presença nas ‘social media’ e, consequentemente, avaliar os resultados – em nível de interação (gostos, partilhas, comentários), *engagement*, *reach* - e as percepções obtidas pelos seus clientes, hoje denominados de fãs e seguidores (temática a desenvolver no ponto 6 do presente capítulo: *De clientes para fãs/seguidores*).

## **2- Definição de Marketing Digital**

O crescimento da Internet nos últimos anos trouxe inúmeras mudanças no modo como as empresas constroem relações e comunicam com os seus consumidores. Hoje em dia, mesmo na nossa vida pessoal, é impensável passar um dia sem utilizar um qualquer serviço de internet” (Castro, Marcos, 2012 *in* “A Crescente importância do marketing digital no desporto).

Foi neste contexto de desenvolvimento tecnológico que, nos últimos anos, surgiu o marketing digital, uma nova variante adjacente ao marketing tradicional que conhecíamos e que se define como a “utilização das tecnologias digitais” para as empresas criarem e divulgarem os seus próprios “conteúdos de comunicação integrada”, neste caso com recurso às novas tecnologias de informação (Jesus, Isabel, 2014).

Segmentar conteúdos para as pessoas que nos interessa atingir, medir as publicações e conseguir chegar ao cliente com baixos custos são as principais vantagens inerentes ao



marketing digital. E também do ponto de vista da relação com o cliente as empresas têm muito a ganhar, pois passam agora a ser bem mais abertas à opinião, ao feedback e passam a poder comunicar 24 sobre 24 horas, diz Jesus (2014).

### **3- As Potencialidades do Marketing Digital para as Empresas**

Com o surgimento da Web 2.0, ocorreu uma evolução na relação entre marcas e consumidores, com o estreitar de relações entre ambos a ser cada vez mais vital para a sobrevivência das organizações e para a sua rentabilidade económica.

De acordo com Marcos Castro (2012), se, por um lado, as organizações possuem hoje uma matriz “cada vez mais tecnológica”, também é importante que estas percebam que os seus consumidores são igualmente mais “informados e proactivos”. Daí que a exigência seja cada vez maior e as marcas tenham forçosamente de se adaptar a esta nova conjuntura do consumidor ativo, informado e que exige respostas rápidas.

É neste último ponto que entra o marketing digital. As empresas são hoje, obrigadas, a estar ‘online’! Além de uma necessidade, trata-se de uma obrigação. É preciso estar onde se encontra toda a gente e, inclusive, as próprias redes sociais já estão moldadas a esta nova realidade. O Facebook tornou-se, com o passar do tempo, uma rede social que, intuitivamente, é capaz de perceber aquilo que as empresas precisam. (Lourenço, 2011). Até já “existe uma diferenciação entre perfis privados e páginas empresariais”. No caso destas últimas, possuem várias vantagens para as marcas, nomeadamente o facto de não terem limite de seguidores – os perfis privados estão confinados a um limite de 5000 amigos - e permitirem a criação de anúncios pagos para as marcas ‘atingirem’ os seus fãs.

Em virtude das vantagens que oferecem, e “por ser um ambiente altamente procurado, visto e impactante, as empresas têm se dedicado” cada vez mais às redes sociais para “vender os seus produtos (Fernandes, Rosana, 2014, *in O Impacto Das Redes Sociais Nas Empresas*). De facto, são inúmeras as potencialidades que o digital – redes sociais e websites fundamentalmente – proporciona às marcas. Desde logo pelo “imediatismo, o partilhamento de informações online e o grau de repercussão” que as mensagens difundidas nas plataformas digitais podem gerar para as empresas, esclarece Raquel Recuero (2009).

Com tudo isto, deixaram de existir fronteiras físicas. Daí que José Artur Costa (2011) afirme que, hoje em dia, as organizações podem “distribuir os seus produtos e serviços” para todo o mundo, sem nenhuma restrição geográfica. E ainda têm a possibilidade de filtrar mensagens para zonas específicas. Relativamente a este ponto em específico, podemos mencionar o exemplo das ‘histórias patrocinadas’ no Facebook, que consistem num conjunto de anúncios pagos para promover as páginas das empresas e que podem ser disseminados para grupos de interesse e pessoas específicas, consoante o interesse do anunciante, seja ele uma empresa/marca ou um empresário a título individual.

Costa (2011) remata e afirma que o marketing digital possui uma vantagem elementar face ao marketing mais tradicional: a de estar permanentemente “onde estão os consumidores”. E por acréscimo, possibilita às marcas estarem mais informadas sobre os “hábitos de consumo e preferência” dos seus clientes, o que lhes permite, mais do que “atrair novos clientes”, manter os atuais “satisfeitos”, completa (2011). O que vai de encontro à ideia de que, nos tempos que correm, as “empresas estão mais preocupadas em conservar os compradores que têm do que propriamente a conquistar novos clientes” (Kotler *apud* Costa, 2011).

#### **4- Importância do Planeamento e Estratégia nas Redes Sociais sob o Ponto de Vista das Empresas**

Para as empresas, não basta estar nas redes sociais. É essencial ter uma estratégia de atuação e ser capaz de implementá-la. De facto, muitas organizações falham precisamente neste ponto, pois julgam que é suficiente “estar presente” e limitam-se a “despejar” conteúdos sem nenhum critério. (Rodrigues, João, 2011 *in* “Engagement: Um Conceito Obrigatório Para Ter Sucesso No Facebook”)

Em primeiro lugar, os membros da empresa devem ser capazes de situá-la no “ciberspaço” e responder a perguntas do género: “o que falam” estas empresas, “quem fala e onde falam”. (Sousa, Larissa; Azevedo, Luiza, 2010). A partir daqui, urge definir a “linha de comunicação” a usar, o “público” a quem interessa chegar e a “abordagem” a ter. Também é importante definir a periodicidade das publicações e o “tempo de resposta aos comentários”, sem não esquecer o tom com que se fala. Após todo este

trabalho de análise, o último passo, esse, consiste em definir a rede social mais adequada aos propósitos da marca. (Sousa; Azevedo, 2010)

Segundo Catarina Crespo (2011), as redes sociais, se bem geridas, podem “ser grandes aliadas para a construção de relações entre marcas e públicos”. Contudo, é “preciso saber o que fazer para estabelecer relações” com os clientes ou potenciais interessados nas plataformas sociais existentes, como o Facebook. Para o sucesso de uma qualquer estratégia de marketing digital, é fulcral que a empresas entendam que “os fãs são pessoas e não robots”, e assim sendo, têm interesses, vontades e opiniões” (Fernandes, 2014).

Dáí que Larissa Sousa e Luiza Azevedo (2010) afirmem que, com uma estratégia de comunicação bem delineada, além da empresa conseguir aumentar a sua taxa de ‘engagement’ junto dos seus seguidores, consegue também precaver-se para um eventual “imprevisto”, tal como uma “crise”.

Em suma, não há duvidas do potencial das redes sociais para as empresas, tanto no sentido de angariar novos fãs como do ponto de vista de manter os atuais satisfeitos. Mas se não houver “consciência das singularidades” destes espaços digitais, qualquer estratégia pode revelar-se “totalmente ineficiente”, concluí Raquel Recuero (2009).

## **5- As Redes Sociais em Números**

### **5.1- O Fenómeno das ‘Social Media’ à Escala Global**

De acordo com uma previsão do International Telecommunication Union (ITU), um organismo que faz parte das Nações Unidas, cerca de 3.2 dos 7.2 mil milhões de habitantes da Terra terão acesso à Internet até ao final do ano corrente (2015). Desde o início do presente milénio, a diferença face aos números registados há 15 anos atrás é avassaladora. Em 2000, o número total de utilizadores de Internet ascendia somente aos 400 milhões. Hoje, são 3.2 mil milhões. Quase metade da população mundial, e este número não dá mostras de abrandar, segundo o mesmo organismo – ITU.

Também as redes sociais têm crescido de um modo gigantesco nos anos mais recentes e, em alguns casos, equiparam-se mesmo a autênticos países dado o número brutal de utilizadores. O Facebook, por exemplo, conta com 1393 milhões de

utilizadores ativos mensais, um número superior, imagine-se, ao número de habitantes do país mais populoso no mundo inteiro, a Índia, que totaliza 1368. Mas o Facebook é uma realidade completamente à parte de todas as restantes redes sociais em todo o mundo. É quase cinco vezes maior que o Twitter e possui 72% da percentagem total de utilizadores da Internet (*in* Jornal Expresso, 15 de fevereiro de 2015).

Do ponto de vista da comunicação empresarial no Facebook, ainda segundo a última fonte, estima-se que existam, em todo o mundo, mais de 30 milhões de negócios no Facebook e 1.5 milhões de anunciantes ativos na referida rede social, um facto que comprova o seguinte: as empresas já perceberam o verdadeiro potencial de marketing desta e outras redes sociais.

Relativamente às outras duas redes sociais em que trabalhei mais diretamente ao longo do meu percurso na ADSO, - LinkedIn e Google Plus – ambas contabilizam números muito semelhantes de acessos a nível mundial, na ordem dos 300 milhões de utilizadores nos dois casos (*in* Statista, 2014). Quanto ao Google Plus, a sua grande vantagem para as empresas prende-se com a “altíssima relevância no SEO da Google”, em virtude de estar incorporado nos serviços da própria Google (Carvalho, Frederico, 2015 *in* Vantagens e Desvantagens das principais redes sociais – O que precisa saber). Ainda de acordo com o mesmo autor, não sendo o Google Plus a rede social mais popular do mundo, é, ainda assim, a que “beneficia de maior impacto em termos de visibilidade na internet” (2015).

Por fim, no que concerne ao LinkedIn, – a rede social por excelência para profissionais e homens de negócios – está disponível em 200 países e em 20 línguas diferentes. Do ponto de vista das organizações, é extremamente útil no estabelecimento de relações de negócio e é considerada a rede social capaz de gerar leads mais eficazmente. Como já foi mencionado no parágrafo anterior, possui 300 milhões de membros no mundo inteiro mas a sua popularidade tem vindo a crescer e este número terá tendência a aumentar nos próximos anos (*in* Statista, 2015). Estima-se que a sua taxa de crescimento seja bastante superior à do Google Plus nos próximos anos.

## **5.2- As Redes Sociais em Portugal – Estatísticas de Acessos**

Por cá, as plataformas sociais também vieram definitivamente para ficar. Poucos são os que ainda permanecem indiferentes a esta realidade e temos uma das mais altas

taxas de utilização de redes sociais de toda a Europa. De acordo com um estudo do Eurostat, (*in* Jornal O Público, 6 de novembro de 2014), 70% dos portugueses que acederam à internet no decorrer do ano de 2014 possui conta em pelo menos uma rede social, “significativamente acima dos 57%” que correspondiam à média dos países da União Europeia.

E entre as várias redes sociais existentes, há uma que reúne a larga maioria das preferências: o Facebook. Por mês, são mais de 5 milhões os portugueses que a ele acedem – diariamente o número de utilizadores ronda os 3.8 milhões -, sendo que 4 deles o fazem via smartphone ou tablet (2,8 milhões dos quais diariamente), diz Paulo Barreto, o responsável pelo Facebook em Portugal, em entrevista ao Jornal de Negócios, divulgada a 30 de maio passado. Diz o próprio (2015) que “um utilizador médio em Portugal chega a aceder ao Facebook 14 vezes por dia, o que é uma grande oportunidade a explorar” para os anunciantes e as empresas a atuar no nosso país

Recentemente, o Grupo Marktest divulgou um estudo intitulado de “Portugueses e as Redes Sociais 2014” em que deu a conhecer algumas estatísticas acerca dos hábitos e comportamentos dos utilizadores portugueses face às redes sociais. Do ponto de vista empresarial e do marketing digital para as empresas, o estudo referia que, do bolo completo de utilizadores de redes sociais em Portugal, 71% seguem pelo menos uma ou mais marcas nas redes sociais, o que atesta do interesse das pessoas em acompanhar as suas empresas prediletas nas plataformas digitais. Na continuação desta ideia, 11% dos inquiridos referiu que o facto de “ser fã de uma empresa ou marca nas redes sociais tem muita influência nas suas opções de compra” relativamente a essa mesma marca, ainda segundo o mesmo estudo (2014).

É um dado inequívoco que as redes sociais, sobretudo o Facebook, são hoje poderosos meios de comunicação para as empresas chegaram aos seus clientes, agora denominados de ‘seguidores’ ou ‘fãs’, mediante esta nova realidade digital em que nos encontramos. E além do líder Facebook, também há outras plataformas que as empresas portuguesas podem aproveitar para potenciar a sua imagem e que contam igualmente com um grande número de ‘acessos’ em Portugal.

Além do Facebook, o Youtube e o Google Plus apresentam-se como as outras alternativas mais viáveis para as marcas. No caso do primeiro, estavam registados, no início de 2014, 38.9% dos portugueses que usam internet, ao passo que na plataforma da

Google os números cifravam-se nos 34.1% (*in* Jornal Correio da Manhã, 4 de fevereiro de 2014). No caso em concreto do Google Plus, em novembro de 2014, “dados apontavam para 280 mil utilizadores em Portugal”, com uma predominância de 67% de utilizadores do sexo masculino (Carvalho, Frederico, 2015). Para concluir este capítulo relativo aos dados de acessos e estatísticas de utilização das principais redes sociais em Portugal, interessa-nos agora analisar o LinkedIn, até pela particular importância para as empresas e empresários. Esta é a rede social destinada a profissionais e homens de negócios mais utilizada pelos portugueses e, de acordo com a Fullsix Portugal, conta já com “1.1 milhões de utilizadores únicos mensais em Portugal, quase o dobro do Twitter (com 580 mil), apenas superado pelo Facebook”.

## **6- De Clientes para Fãs/Seguidores**

Não há como o negar. As pessoas passam cada vez mais tempo nas redes sociais e é lá que obtêm as informações que pretendem sobre os principais produtos e serviços das suas marcas favoritas. Mediante este cenário, até as organizações mais pequenas precisam de estar neste mundo virtual, sob pena de caírem no “esquecimento dos consumidores” (Martins, Silvia, 2014, *in* Facebook – Estatísticas – A Rede Social com Mais Utilizadores em Portugal).

Para as marcas, torna-se essencial criar afinidade com os seus fãs e seguidores, outrora meros clientes, através das redes sociais, afirma Catarina Crespo (2011). Com este advento das novas tecnologias, e com o proliferar dos canais de comunicação digitais, os consumidores ganharam uma nova designação: o chamado cidadão 2.0. (Rosa, 2010). Neste âmbito, estamos a falar não só das “novas gerações”, que já nasceram nesta era de desenvolvimento tecnológico, mas também das gerações mais antigas, que se conseguiram adaptar “de forma muito rápida” a todas as transformações que têm vindo a ocorrer no digital. Nuno Rosa prossegue, no seguimento desta linha de opinião, que os Cidadãos Web 2.0 traduzem-se num “desafio para o Marketing, pois não se enquadram nos modelos atuais” e estão muito “mais informados”. Além de que este “consumidor pós moderno” tende igualmente a “estabelecer mais laços sociais” em torno das marcas que segue e das experiência de consumo que com elas vive, conclui (2010).

Este “grau de envolvimento afetivo” terá, posteriormente, influência direta naquilo que será o “processo de decisão de compra” destes indivíduos (Engel, 2000 *apud* Crespo; Pereira, 2014). Recentemente, no decorrer do ano de 2012, um estudo do Banco Barclays realizado no Reino Unido previa que, em 2021, “41 dos consumidores serão influenciados pelas redes sociais ou deverão usá-las para realizar compras”.

Relembrando uma ideia já aqui mencionada no presente relatório, convém salientar que, para que toda esta “aposta estratégica” faça sentido, as empresas devem privilegiar os “conteúdos apelativos” e direcionados a “diferentes perfis de clientes” (Crespo, 2011). Neste contexto, o grande desafio que se coloca às empresas nos tempos que correm é o de conseguirem “gerar tribos” e “comunidades de pessoas” que se identifiquem com a respetiva marca (Godin, 2008, *apud* Crespo; Pereira 2014). Nuno Rosa (2010) completa esta ideia afirmando que essas tais tribos assumem-se como uma arma fortíssima para as marcas serem capazes de gerar “lealdade” e “confiança” nos seus fãs/seguidores mas, por outro lado, conseguir cativá-las define-se como um enormíssimo “desafio” para os responsáveis de marketing das empresas (Rosa, 2010).

No fundo, as marcas devem ser capazes de tornar os seus fãs e seguidores nos seus maiores embaixadores. Não têm outro remédio senão cultivar ao máximo a relação que têm com eles. Tal como diz o velho ditado, “se não os consegues vencer, junta-te a eles”. Adaptando o provérbio a esta realidade do marketing digital, o que se pode dizer é que as empresas devem elevar os seus consumidores a “colaboradores da marca” e “incentivadores de novas ideias”, “produtos” e “serviços”.

De resto, as próprias plataformas digitais foram evoluindo de forma a satisfazer as necessidades das empresas e dos seus fãs. Olhando mais especificamente para o Facebook, percebe-se que este foi sendo adaptado a pensar, não somente “nas relações sociais entre indivíduos, mas também entre empresas e indivíduos, que poderão apresentar-se como clientes ou potenciais clientes”, defende José Artur Costa (2011). Uma nova realidade que veio permitir às empresas poderem, hoje em dia, “distribuir os seus produtos e serviços para todo o mundo” (Hortinha, 2002 *apud* Costa, 2011).

### **Capítulo III - Experiência do Estudo de Caso**

Serve o presente capítulo para descrever de um modo mais aprofundado o trabalho de marketing digital desenvolvido no decorrer do estágio na empresa ADSO Comunicação Global. Todos os comentários apresentados abaixo resultam da minha experiência pessoal, em articulação com o conhecimento teórico reunido durante e após a atividade curricular na ADSO Comunicação Global.

#### **1- Gestão Diária de Redes Sociais**

Existe hoje em dia um novo modelo que as empresas encontraram para chegar junto dos seus públicos-alvo e potenciais clientes: as redes sociais. Torna-se obrigatório para as empresas estarem conectadas às plataformas digitais, de modo a relacionar-se mais eficazmente com os seus consumidores, mantê-los satisfeitos com a marca e chegar a potenciais novos clientes.

Além de “testar novos produtos”, as empresas podem agora “trocar experiências e compartilhar ideias” nas redes sociais (Nanni, Henrique; Cañete, Karla, 2010). De facto, as redes sociais “caraterizam-se pela reunião de pessoas em torno de um mesmo fim, assunto, interesse, objetivo. São canais de relacionamento digitais onde os membros se encontram para discutir assuntos em comum ( Mattos, 2009 *apud* Nanni, Henrique; Cañete, Karla, 2010) e, por outro lado, as marcas e as organizações têm a possibilidade de participar nestas chamadas ‘social medias’ com total liberdade e custos muito reduzidos, elucidam Henrique Nanni e Karla Cañete (2010).

##### **1.1- O Conceito de Networking Aplicado às Redes Sociais**

Apresentada esta breve definição de redes sociais, é altura de falar mais ao detalhe do conceito de networking aplicado às redes sociais, pois este encontra-se diretamente relacionado com a tarefa que se encontra a ser analisada mais em detalhe no presente ponto deste capítulo III.

Há duas vantagens inegáveis do networking: em primeiro lugar, aumenta a probabilidade de se conquistarem novos negócios, pois as redes sociais permitem difundir os projetos realizados junto dos clientes e *stakeholders* que nos interessam mostrar. Olhando para um estudo de caso que ocorreu na ADSO, e decorrente do



trabalho realizado junto do Clube Golfe Braga, pediram-me para difundir nas três redes sociais por mim utilizadas na ADSO – Facebook, LinkedIn e Google+ - todos os conteúdos relacionados com o CGB. Todas estas publicações acabaram por ser vistas por pessoas ligadas ao sector do golfe que, deste modo, puderam ter contacto com o trabalho realizado pela ADSO ao nível do marketing desportivo, mais concretamente para o golfe. Acabou por se tornar muito importante no sentido de estabelecer relações de negócio com potenciais interessados nos mesmos serviços, nomeadamente clubes de golfe, academias e empresários do ramo golfístico. Por outro lado, e insistindo nas vantagens do networking para as empresas, a segunda grande vantagem prende-se com o facto de se poder contratar mais facilmente novos talentos através dos relacionamentos no meio digital.

Em linhas gerais, o networking foi o conceito chave de todo o trabalho feito neste capítulo. E isso foi muito importante no sentido de gerar novas relações e contactos nas redes sociais. À medida que estas “relações se intensificam, também as emoções e os sentimentos crescem”, e a marca – neste caso a ADSO – sai automaticamente a ganhar (Margarida Barreto, Ana, 2014).

Continuando esta última ideia, torna-se necessário que as empresas - falando agora de um modo mais geral - sejam capazes de assimilar as redes sociais como verdadeiras “comunidades, pontos de encontro oficiais de troca de informações entre consumidores e marca”, esclarece Ana Margarida Barreto (2014), no seu artigo intitulado de: *Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da web 2.0*. Quando assim for, estas conseguirão chegar, com maior facilidade, às pessoas/clientes que verdadeiramente lhes interessam. E ficarão muito mais próximas daquele que é o objetivo primordial do networking: “encontrar os clientes e contactos necessários” para fazer crescer um determinado projeto ou negócio (Silva, Miguel, 2015 *in Networking: Está disposto a dar, para receber*).

Na linguagem das redes sociais, podemos descrever as conexões como um conjunto de “laços sociais” que os indivíduos constroem “através da interação social” (Recuero, 2009). Estas ligações dizem tanto sobre nós como aquelas que construímos no nosso dia a dia e são um cartão de visita para quem nos procura. Daí que seja tão importante ser criterioso e procurar uma estratégia de conexões o mais adequada possível ao nosso negócio e aos negócios dos nossos clientes.

## **2- Clube Golfe Braga**

### **2.1- Marketing Desportivo em Portugal**

Hoje em dia, podemos observar que “todas as modalidades desportivas estão na internet”, pois esta apresenta-se como um meio por excelência para os clubes e as organizações desportivas comunicarem com os seus clientes (Castro, 2012). Diz o mesmo autor que nos tempos que correm, a Internet tornou-se a “Meca da informação desportiva e entretenimento” (2012).

Por sua vez, o desporto é um fenómeno à escala global, capaz de gerar paixões, mover massas e contagiar multidões. São poucos os que lhe ficam indiferentes, quer seja a praticar uma qualquer modalidade desportiva, ou na qualidade de espetador. E com a crescente inovação tecnológica e a evolução da internet, o desporto está cada vez mais presente na vida de todos nós.

Falando mais concretamente do nosso caso em específico, Portugal define-se como um país “com uma cultura bastante enraizada no desporto” (Pinto, Rui, 2014 *in* “*Atividades desportivas promotoras das regiões*”). Nos últimos anos, várias competições de renome tiveram lugar no nosso país e que assim nos elevaram “para patamares de mediatismo e notoriedade reconhecidos. Rui Pinto define estes eventos como essenciais na dinamização da economia, tanto a nível “regional, nacional e local”, na medida em que muitos deles “são desenvolvidos e concebidos em aliança com celebrações tradicionais” e outras festividades (2014).

### **2.2- Caso do Clube Golfe Braga**

No que concerne ao trabalho prático no Clube Golfe Braga, é de salientar a promoção aos sponsors/patrocinadores do CGB. Neste âmbito, foram realizados um conjunto de anúncios com muito humor e irreverência à mistura, com vista a ser difundidos nas redes sociais do próprio Clube e nas plataformas ‘online’ da ADSO, e que tiveram como principal objetivo mostrar que “o CGB tem os melhores sponsors/patrocinadores do mundo”. Este foi, de resto, o slogan escolhido para esta campanha em particular.

O principal objetivo destes anúncios consistiram em recompensar e assim dar visibilidade às marcas que decidiram apostar no CGB. E de facto, no contexto do

marketing desportivo, investir no desporto torna-se altamente compensador para as empresas que o fazem por dois motivos essenciais: em primeiro lugar, porque estão a fazer um “bem social”, “oferecendo ao público algo além dos seus produtos” e, em segunda instância, porque gera “maior cumplicidade” com o público (Minadeo, Roberto, 2013 in “*Marketing esportivo – Aspectos diversos*”). Não é um dado adquirido, mas estima-se que as empresas que investem no desporto são vistas com bons olhos “pela maioria do público jovem” e pela comunidade em geral, assegura o mesmo autor (2013).

Em qualquer clube/organização desportiva onde não abundem os recursos financeiros, é essencial haver criatividade e imaginação nas campanhas de marketing a desenvolver. Mesmo se estivermos a falar de marketing digital, que acarreta custos muito reduzidos e cujo ‘budget’ pode ser até de 0 euros – como neste caso em particular da campanha para os sponsors/patrocinadores. Se é certo que os clubes têm “menos para investir, também é verdade que temos de ser cada vez mais criativos e diferentes na ativação das marcas que nos apoiam”, assevera Rui Pinto (2014).

No seguimento desta linha, delineámos uma outra campanha similar, criada especificamente para mostrar que “o golfe é mais simples do que parece” e eliminar o ‘preconceito’ de que o golfe é um desporto elitista e exclusivo para as classes médias/altas. Uma vez mais, o humor foi “ingrediente essencial” (in site da ADSO) e as publicações, desta feita, foram difundidas exclusivamente nos canais de comunicação da agência ADSO, nomeadamente nas redes sociais – perfis privados de Facebook, LinkedIn e Google+, página de empresa da ADSO no Facebook e no próprio website da empresa.

No marketing desportivo, seja ele digital ou não, é fundamental ser “arrojado” e “disruptivo” de forma a conseguir fomentar a ligação entre o Clube – neste caso o CGB – e os seus fãs/clientes (Castro, Marcos, 2011 in “*Os desafios do marketing desportivo*”). Foi precisamente com esse intuito que esta campanha dos quizzes do golfe foi ‘desenhada’ e, no final, podemos dizer que os resultados foram bastante positivos. Houve muito ‘feedback’ às questões colocadas – apesar da resposta já estar dada na própria pergunta – e a taxa de engagement foi relativamente alta, sobretudo nas publicações partilhadas nos grupos de golfe no Facebook. Na base do sucesso desta campanha, esteve a concretização de um dos desafios que, na opinião de Marcos Castro

(2012), se coloca ao marketing desportivo hoje em dia: “ser criativo e não ter medo de inovar”.

Outra das campanhas desenvolvidas pela ADSO para o Clube Golfe Braga foi o ‘Vai Treinando’, especialmente concebida para promover o novo campo de Pitch&Putt do CGB, em Palmeira, Braga. O CGB é um dos poucos Clubes a nível nacional com autoridade nesta variante do golfe e, como tal, esta campanha assumiu uma especial importância nesse sentido. Além do mais, pretendeu-se igualmente aproveitar a ocasião para reforçar a ligação das gentes de Braga com o golfe e com o P&P em particular.

Na ADSO, pretendeu-se “mostrar de uma forma engraçada que o CGB tem um novo campo de P&P” (*in site da ADSO*). Numa primeira fase, seleccionámos algumas das zonas mais históricas da cidade de Braga para, consequentemente, fotografá-las. Dirigimo-nos, então, a cada um dos locais, a maioria situados no centro da cidade, e procedemos à recolha das fotografias. Concluída esta etapa, a tarefa seguinte coube depois ao designer da agência, que foi responsável por, em cada um dos sítios, escolher o melhor enquadramento entre os vários disponíveis e ‘montar’ as imagens para a campanha. O resultado final foi, de seguida, enviado para o cliente aprovar de a modo a poder ser publicado nos canais de comunicação da ADSO – página de Facebook e website – e nas redes sociais do CGB - perfil de Facebook.

É fundamental que os profissionais ligados ao marketing desportivo sejam capazes de “definir estratégias que permitam potenciar as organizações promotoras do desporto”. E ao longo de todo o trabalho de marketing digital que realizei com o CGB, posso dizer que a criatividade e a capacidade de inovação estiveram sempre presentes. Não só por uma questão de défice orçamental. Mas também porque para ter “*reach*” e conseguir obter uma boa aceitação por parte do público é necessário ser arrojado e fazer coisas diferentes dos outros, tal como refere Marcos Castro (2012). E neste caso em concreto da campanha do ‘Vai Treinando’<sup>8</sup>, conseguimos até fazer um ‘dois em um’. Promover o CGB e, ao mesmo tempo, Braga e os seus pontos históricos.

### **3- Engimagne**

---

<sup>8</sup> Ilustrações 8, 9, 10 e 11: Alguns exemplos de publicações relativas à Campanha ‘Vai Treinando’

Além do CGB, houve um outro cliente com quem trabalhei de perto ao longo do meu percurso curricular na ADSO Comunicação Global, a Engimagne. Esta é uma empresa de origem transmontana, com sede em Valpaços e que opera também na Holanda e no Brasil.

De forma a aumentar a reputação e o reconhecimento da empresa em Valpaços, delineámos uma campanha específica de marketing digital para a Engimagne, que foi operacionalizada na rede social Facebook, mais concretamente nos grupos compostos por habitantes da região valpacense e zonas envolventes, como Chaves, Vila Real e Alto Douro. Estes grupos foram escolhidos ‘a dedo’ mediante os seguintes critérios: elevado número de membros (quase todos acima dos 10.000), alta percentagem de habitantes locais e interação elevada nas publicações dispostas no grupo.

Operacionalizar uma campanha de marketing digital, independentemente da rede social, é sempre muito incerto. O “ambiente digital é extremamente dinâmico e mutável” e, como tal, “campanhas que deram certo há um mês ou dois podem não dar certo hoje” (Kinder, Francis, 2012). É, pois, essencial que “as empresas estejam atentas a estas mudanças” para conseguir obter bons resultados nas suas campanhas de marketing, defende Kinder (2012).

Nesse sentido, reunimos várias tipologias de conteúdos, desde imagens de produtos locais<sup>9</sup>, fotografias alusivas à região de Trás-os-Montes<sup>10</sup>, ligações diretas para o website da Engimagne e apelos<sup>11</sup> ao ‘gosto’ na página de Facebook da Engimagne. Posteriormente, depois de aprovados os conteúdos no seio da agência, foi altura de delinear o cronograma de publicações. Houve, pois, um especial cuidado em apostar sobretudo em conteúdos de cariz ‘visual’, até porque notámos que era isso que gerava maior interação nos grupos por nós escolhidos, e também porque é um tipo de conteúdo que as pessoas mais apreciam e vêm-se mais ‘tentadas’ a comentar/gostar/partilhar

Ao longo da campanha – que teve uma duração de três semanas – houve publicações que geraram mais impacto do que outras. Algo que era já esperado, até pelo que foi mencionado anteriormente acerca da incerteza dos conteúdos digitais. Mas houve uma que teve um sucesso enorme e de tão grande que foi, revelou-se mesmo imensamente

---

<sup>9</sup> Ilustrações 12 e 13: Gastronomia tradicional da região transmontana

<sup>10</sup> Ilustrações 14, 15 e 16: Imagens de belezas naturais da região de Trás-os-Montes

<sup>11</sup> Ilustração 17: Campanha ‘Faça Like’ realizada para a Engimagne

inesperado. Tratou-se de uma imagem<sup>12</sup> de um Folar de Valpaços, uma iguaria muito apreciada na região, e que quicá por ter sido partilhada dias antes da Feira do Folar de Valpaços, gerou imensos gostos, comentários e partilhas.

Neste caso em particular, e em virtude do sucesso desta publicação, pudemos comprovar *in loco* as vantagens de uma boa campanha de “marketing viral” que, quando bem sucedida, torna-se muito benéfica e apresenta inúmeras vantagens para a empresa que a promove (Hortinha *apud* Costa, 2011). “O Facebook assenta numa estratégia de passa a palavra” e, desse modo, caso esta seja positiva, traz desde logo “vantagens para a empresa”, tal como sucedeu aqui. Mas existem casos onde ocorre o inverso, em que o convencionado ‘boca a boca’ acaba por ser negativo e aí “as empresas poderão ter dificuldades em assumir um posicionamento positivo no mercado” (Hortinha *apud* Costa, 2011). Mas esse, felizmente, não foi o caso.

No final, pudemos concluir que um dos principais objetivos desta campanha foi alcançado: o de aumentar significativamente o envolvimento das pessoas de Trás-os-Montes com a Engimagne e, conseqüentemente, torná-los mais conhecedores da marca. Era muito importante que isto ocorresse, na medida em que quando um cliente fala “positivamente sobre uma marca”, está ao mesmo tempo a comportar-se “como embaixador” dessa mesma organização, refere Ana Margarida Barreto (2012). Mas para que isso aconteça, é fundamental o cliente estar “satisfeito” e confiar nessa mesma organização, esclarece de seguida a autora (2012).

#### **4- Trabalho de Análise das Redes Sociais e Principais Potencialidades**

As redes sociais têm vindo a ganhar cada vez mais importância para as empresas enquanto canais de “informação e relacionamento com o cliente” (Crespo, Cátia; Pereira, Amanda, 2014). Estas plataformas assumem um papel de relevo na gestão de imagem e na “construção de notoriedade e sucesso das marcas”. Sem uma boa estratégia nas ditas ‘social media’, o relacionamento das organizações com os seus clientes será sempre deficitário, explicam Crespo e Pereira (2014).

Atendendo a estes fatores, torna-se fundamental para as organizações adequarem “a estratégia a utilizar no que concerne a estas ferramentas” digitais. Por exemplo, existem

---

<sup>12</sup> Ilustração 18: Imagem de uma publicação com um Folar que se tornou viral

empresas onde se justifica plenamente estar no Twitter, – não é bem o caso português, onde é uma rede social com pouco impacto ainda – enquanto que para outras é uma perda de tempo (Pinto, Fernanda, 2010 *in A importância das social networks (redes sociais) para a produtividade das empresas.*)

“Não há uma estratégia única quando nos confrontamos com estas redes”. Há que perceber quais as que trazem mais benefícios. E dentro do modo de atuação em cada plataforma online, não existe uma “estratégia única”. Nesse sentido, Fernanda Pinto (2010) explica que as marcas devem ser capazes de escolher o procedimento mais adequado e ser capazes de o pôr em prática, de modo a conseguir criar o máximo valor possível para si.

Há vários casos de empresas que se limitam a replicar os mesmos conteúdos nas várias redes sociais em que estão ‘ligadas’. Não fazem distinção e não percebem que cada plataforma exige uma forma particular de comunicar. Além de que os perfis de utilizadores em cada uma dessas redes variam. Por exemplo, o perfil de um utilizador médio do Facebook é completamente diferente de um outro do LinkedIn. Relativamente a este aspeto, pode-se dizer que muitas das empresas falham ao nível do acompanhamento que dão. Ou melhor, não o dão, assegura Pinto (2010). Não são capazes de inovar nas publicações, ser interativos e ‘puxar’ pela participação dos fãs. E isto também acontece porque, em muitos dos casos, os gestores de comunicação das marcas não conhecem a rede social em que estão inseridos e não fazem ideia de como potenciar a sua presença, conclui, por fim, a autora (2010).

Em suma, e mediante as particularidades que cada rede social tem, este documento de análise assumiu uma grande importância, pois permitiu ter uma referência acerca das vantagens e desvantagens de cada uma das principais plataformas digitais, aos quais foram adicionadas algumas curiosidades, factos e números. Relativamente a este ponto, Raquel Recuero explica que não é possível estudar e ser um entendido em redes sociais sem analisar “os seus processos dinâmicos” (2009).

Há aspetos diferentes em todas as redes sociais e torna-se, portanto, impossível avaliá-las como um todo. A juntar a isso, com o passar do tempo estas vão sofrendo “modificações” que não podem ser dissociadas de nenhuma análise que se faça. E em muitas das vezes, “a grande falha” por parte de quem efetua um estudo a uma rede

social tem a ver com o “não observar a rede como um elemento em constante mutação no tempo” (Thacker, 2004a e 2004b *apud* Recuero, 2009).

Daí que este trabalho de análise por nós realizado na ADSO seja algo para continuar a ser feito internamente no futuro, pois da mesma maneira que as redes sociais foram evoluindo ao longo dos anos, sendo hoje estruturas muito mais interativas e onde é possível aglutinar conteúdos de imagem, audiovisual e multimédia, – no passado, praticamente só era possível publicar texto e fotografia(s) - estas vão continuar em permanente “transformação” pois não existem “redes paradas no tempo e no espaço” (Watts, 2003 *apud* Recuero, 2009).



## Conclusão

Antes de iniciar este trabalho de pesquisa, existiam duas questões de partida que interessavam validar e que estiveram sempre presentes ao longo de todo o relatório. Primeiro, interessava confirmar a preponderância do marketing digital na comunicação das empresas. Posteriormente, e na continuação desta ideia, era importante perceber se as marcas – com especial enfoque no Clube Golfe Braga e na Engimagne por terem sido alvos de estudo direto ao longo do período de estágio – estão a conseguir aproveitar ao máximo as potencialidades do digital e a integrar estas plataformas web nas suas estratégias de comunicação integrada.

Vivemos num paradigma em que, graças às redes sociais, criar conteúdos que se tornem virais é hoje muito mais fácil que em outros tempos. As plataformas digitais vieram facilitar a estratégia de ‘passa a palavra’ e tivemos exemplos disso neste relatório, nomeadamente os anúncios do ‘Vai Treinando’ (CGB) e a campanha da Engimagne relativa aos produtos gastronómicos da região de Valpaços, Chaves e Trás-os-Montes.

Através destes e outros casos aqui analisados confirma-se que as marcas “precisam de se adaptar” a esta nova realidade digital, “exercendo uma comunicação eficaz” e que seja capaz de atingir as metas às quais estas se predis põem previamente, tal como defende Jorge Miguel Costa Oliveira (2013) na sua tese. *“Marketing nas redes sociais: o poder de comunicação das marcas através do Facebook”*. O mesmo autor prossegue ao afirmar que os consumidores estão cada vez mais nos media sociais para saber mais acerca das marcas que ainda desconhecem (2013). Deste modo, empresas como a Engimagne, que se querem dar a conhecer no mercado, sobretudo localmente como foi o seu caso, precisam de se promover e ativar a sua marca no ‘online’.

Confirmam-se, portanto, ambas as premissas que desde o início ladearam o presente projeto de investigação: o marketing digital é hoje indispensável na vida das empresas, necessita de ser integrado ao nível daquilo que é a comunicação empresarial dessas mesmas marcas e, quem não o fizer, sujeita-se a perder o comboio face à concorrência. Mas este tem de ser um trabalho disciplinado e criterioso. As marcas devem “definir os objetivos globais de comunicação e posteriormente adaptá-los” à rede social em que os querem aplicar, explica Catarina Crespo (2011). Os conteúdos devem obedecer a uma periodicidade específica, “deverão ser criativos e diversificados” e,

mais do que comunicar, pretende-se que as marcas “divirtam” os seus fãs e sejam capazes de proporcionar “uma experiência positiva” a todos os que a seguem. (2011).

Em jeito de síntese a esta última ideia, tal como foi abordado no Ponto 4 do Capítulo III, – *Trabalho de análise das redes sociais e principais potencialidades* – é essencial que as empresas consigam adequar o seu modo de atuação a cada uma das redes sociais em que estão inseridas, pois há diferenças bem vincadas entre as várias plataformas existentes e todas possuem finalidades diferentes. Se tudo isto ocorrer, as empresas conseguirão fortalecer a relação que têm com os seus clientes e, estes últimos, passarão de meros consumidores a fãs, seguidores e até mesmo embaixadores da marca pelo mundo, tal como predisposto no Capítulo II, ponto 6: *A passagem de clientes para fãs/seguidores*.

Para terminar, mediante este cenário de crescente digitalização, vários são os programas que têm vindo a ser criados pelo Governo e por outras instituições públicas com vista a estimular a economia digital das empresas em Portugal. Exemplo disso mesmo foi o novo programa de âmbito digital, lançado pela Portugal Telecom em julho de 2015, com o objetivo de “trazer as empresas portuguesas para o século XXI, nas palavras de Alexandre Nilo, diretor para a área de Economia Digital na PT Portugal (*in* Diário de Notícias da Madeira, 10 de julho de 2015). Uma medida que veio comprovar a cada vez maior aposta, incluindo da parte do poder estatal, em dotar as empresas nacionais dos meios e recursos necessários para aproveitar o contexto atual de desenvolvimento tecnológico e a crescente proliferação das plataformas digitais – websites e redes sociais.

## Bibliografia

- BARRETO, Ana (2012). *Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0*. PRISMA.COM nº15, ISSN; 1646 - 3153
- CARVALHO, Frederico (2015). *Vantagens e desvantagens das principais redes sociais – O que precisa saber*. [<http://fredericocarvalho.pt/vantagens-e-desvantagens-das-principais-redes-sociais-o-que-precisa-de-saber-2/#sthash.LwUhYYUg.dpbs>], acessido a 12 de junho de 2015];
- CASTRO, MARCOS (2012). *A Crescente importância do marketing digital no desporto*. [<http://www.marcostfcastro.net/a-crescente-importancia-do-marketing-digital-no-desporto/>], acessido a 21 de junho de 2015];
- CASTRO, Marcos (2011). *Os desafios do Marketing Desportivo*. [<http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-desportivo/os-desafios-do-marketing-desportivo>], acessido a 21 de junho de 2015];
- Correio da Manhã, (2014). *Facebook com 4.7 milhões de utilizadores em Portugal*. [<http://www.cmjornal.xl.pt/tecnologia/detalhe/facebook-com-47-milhoes-de-utilizadores-em-portugal.html>], acessido a 2 de junho de 2015];
- COSTA, José Artur Pinheiro Amorim Carvalho (2011). *Estratégias de promoção de uma PME através de redes sociais*. Dissertação (Mestrado). Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro;
- CRESPO, Catarina Isabel Bernardino (2011). *Olá Comunidade © As Marcas no Facebook: um espaço mediado pelas Relações Públicas*. Relatório de Estágio (Mestrado). Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L;
- CRESPO, Cátia; PEREIRA, Amanda, (2014). *O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores*. In: International Journal of Marketing, Communications and New Media. ISSN: 2182-9306. Vol 2, Bº3, July/December 2014;
- Diário de Notícias da Madeira, (2015). *PT lança programa digital para trazer PME portuguesas ao século XXI*. [[http://www.dnoticias.pt/actualidade/economia/527204-pt-lanca-programa-digital-para-trazer-pme-portuguesas-ao-seculo-xxi?utm\\_source=auto\\_rss&utm\\_medium=facebook](http://www.dnoticias.pt/actualidade/economia/527204-pt-lanca-programa-digital-para-trazer-pme-portuguesas-ao-seculo-xxi?utm_source=auto_rss&utm_medium=facebook)], acessido a 11 de julho de 2015];
- Expresso, (2015). Facebook. Onze anos, 11 números. [<http://expresso.sapo.pt/sociedade/facebook-onze-anos-11-numeros=f910725>], acessido a 2 de junho de 2015];
- FERNANDES, Rosana. *O Impacto Das Redes Sociais Nas Empresas*. [<http://www.ruadireita.com/internet/info/o-impacto-das-redes-sociais-nas-empresas/>], acessido a 17 de junho de 2015];

Grupo Marktest (2014). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2014*. Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais e sobre o buzz social de marcas. Marktest Consulting.

JESUS, Isabel Patrícia (2014). *A relevância da Comunicação Integrada no Web Marketing: Estudo de um Caso Prático*. Dissertação (Mestrado). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto;

Jornal de Negócios, (2015). *Paulo Barreto: “Temos 5.2 milhões de utilizadores do Facebook por mês em Portugal”*.

[[http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/paulo\\_barreto\\_temos\\_52\\_milhoes\\_d\\_e\\_utilizadores\\_do\\_facebook\\_por](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/paulo_barreto_temos_52_milhoes_d_e_utilizadores_do_facebook_por)], acessado a 1 de junho de 2015];

KINDER, Francis Herbert (2012). *Marketing digital e marketing tradicional: uma análise comparativa*. Dissertação (Mestrado). Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho;

LOURENÇO, Patrícia Vale (2011). *Comunicação Integrada e redes sociais: uma questão de influência*. Dissertação (Mestrado). ISCTE IUL, Instituto Universitário de Lisboa;

MARTINS, Sílvia (2014). *Facebook – Estatística – A Rede Social Com Mais Utilizadores Em Portugal*. [<http://dinamica-digital.net/facebook-estatisticas-a-rede-social-com-mais-utilizadores-em-portugal-quer-saber-mais-os-utilizadores-portugueses/>], acessado a 3 de junho de 2015];

MINADEO, Roberto. *Marketing esportivo: Aspectos Diversos*. [<http://www.mktesportivo.com.br/Roberto%20Minadeo.htm>], acessado a 7 de junho de 2015];

NANNI, Henrique Cesar; CAÑETE, Karla Vaz Siqueira, *A Importância da Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios Corporativos*. In: VII Convibra Administração, Virtual, 19 a 21 de novembro, 2010;

OLIVEIRA, Jorge Miguel Costa (2013). *Marketing nas redes sociais. O poder de comunicação das marcas através do Facebook*. Dissertação (Mestrado), Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho;

PINTO, Fernanda (2010). *A importância das social networks (redes sociais) para a produtividade das empresas*.

[<http://planeamentoterritorial.blogspot.pt/2010/01/importancia-das-social-networks-redes.html>], acessado a 17 de junho de 2015];

PINTO, Rui (2014). *Atividades desportivas promotoras das Regiões*.

[<http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-desportivo/atividades-desportivas-promotoras-das-regioes>], acessado a 22 de junho de 2015];

- Público, (2001). *Portugueses usam mais as redes sociais do que a média europeia*. [<http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/portugal-acima-da-media-da-ue-no-acesso-a-redes-sociais-online-1675356>, acedido a 5 de junho de 2015];
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre, Sulina, 2009. Disponível em [http://www.redessociais.net/cubocc\\_redessociais.pdf](http://www.redessociais.net/cubocc_redessociais.pdf);
- RODRIGUES, João (2011). *Engagement: Um Conceito Obrigatório Para Ter Sucesso No Facebook!* [<http://www.webmarketingpt.com/social-media/engagement-um-conceito-obrigatorio-para-ter-sucesso-no-facebook/#axzz3gI0kwRfy>, acedido a 23 de maio de 2015];
- ROSA, Nuno Gonçalo Henriques da (2010). *O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa*. Dissertação (Mestrado). Instituto Superior de Economia e Gestão;
- SILVA, Miguel Santos (2015). *Networking: Está disposto a dar, para receber?* [<http://www.pharmaplanet.pt/blogue/networking-esta-disposto-a-dar-para-receber>, acedido a 29 de maio de 2015];
- SOUSA, Larissa Mahall Marinho de; AZEVEDO, Luiza Elayne Correa (2010). *O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos*. IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Rio Branco – AC – 27 a 29 de maio 2010;
- VIEIRA, Sara Mariana (2014). *O papel das Redes Sociais como ferramenta de Marketing: Um estudo das empresas B2B nacionais*. Dissertação (Mestrado), Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade de Lisboa;

## Lista de Ilustrações



Ilustração 1: Publicação Motivacional, imagem retirada do perfil de Facebook da ADSO, maio de 2015.



Ilustração 2: Notícias diversas. imagem retirada do perfil de Facebook da ADSO, março de 2015



Ilustração 3: Vídeo Inspiracional, imagem retirada do perfil de Facebook da ADSO, maio de 2015.



Ilustração 4: Anúncio Sponsors/Patrocinadores do CGB. Imagem retirada do perfil de Facebook do CGB, maio de 2015.





Ilustração 5: Quizzes sobre golfe. Imagem retirada do perfil de Facebook da ADSO, abril de 2015

## Pitch&Putt – “Vai Treinando”



### O QUE É O CGB?

O Clube Golfe Braga (CGB) é um dos mais antigos e prestigiados em Portugal e conta actualmente com mais de 300 jogadores federados. Acumula já vários títulos nacionais e regionais, tanto a nível colectivo como individual e com isso tem vindo a ganhar uma maior reputação no panorama golfístico nacional.

### PITCH&PUTT

O CGB dispõe de um novíssimo campo de Pitch&Putt composto por 9 buracos, em Palmeira. Este novo campo de Pitch&Putt vem reforçar a grande aposta que o CGB tem feito na promoção do P&P, sendo actualmente um dos poucos Clubes em Portugal com autoridade nesta variante do golfe.

Criado em 1914, o Pitch&Putt é uma variante do Golfe que em muito se assemelha à vertente mais tradicional da modalidade, baseada inclusivamente nas mesmas Regras de Golfe de R&A.

Ilustração 6: Campanha ‘Vai Treinando’. Imagem retirada do website da ADSO, junho de 2015.



Ilustração 7: Campanha de incentivo ao 'gosto' Engimagne. Imagem retirada da página de Facebook da Engimagne, março de 2015.



ADSO Comunicação Global

5/5 · 🌐

Pitch&Putt – “Vai Treinando” <http://dlvr.it/9gdq02>



Gosto · Comentar · Partilhar

👍 André Pereira gosta disto.

Ilustração 8: Campanha ‘Vai Treinando’ nos pontos históricos de Braga. Imagem retirada da página de Facebook da ADSO, maio de 2015.



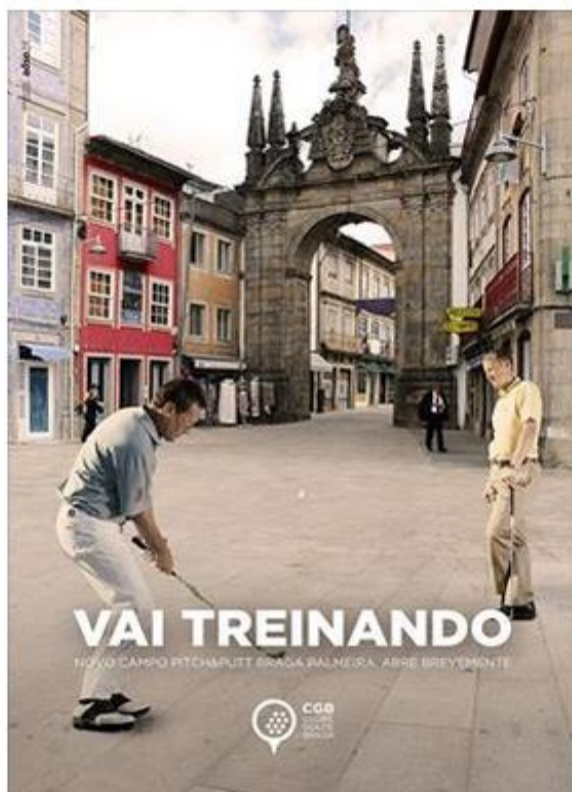
ADSO Comunicação Global

12/5 · 🌐

Vai Treinando

Novo campo Pitch&Putt Braga Palmeira. Abre Brevemente.

Veja mais em [adso.pt/golfe](https://adso.pt/golfe)



Gosto · Comentar · Partilhar

Ilustração 9: Campanha ‘Vai Treinando’ no Arco da Porta Nova, no centro histórico de Braga. Imagem retirada da página de Facebook da ADSO, maio de 2015.





Ilustração 10: Campanha ‘Vai Treinando’ na zona de Sé, no centro histórica de Braga. Imagem retirada da página de Facebook da ADSO, maio de 2015.



**ADSO Comunicação Global**

2/6 às 8:00 · 🌐

Vai Treinando

Novo campo Pitch&Putt Braga Palmeira. Abre Brevemente.

Veja mais em [adso.pt/golfe](http://adso.pt/golfe)



Gosto · Comentar · Partilhar

Ilustração 11: Campanha ‘Vai Treinando’ na Arcada, no centro histórico de Braga, junho de 2015.

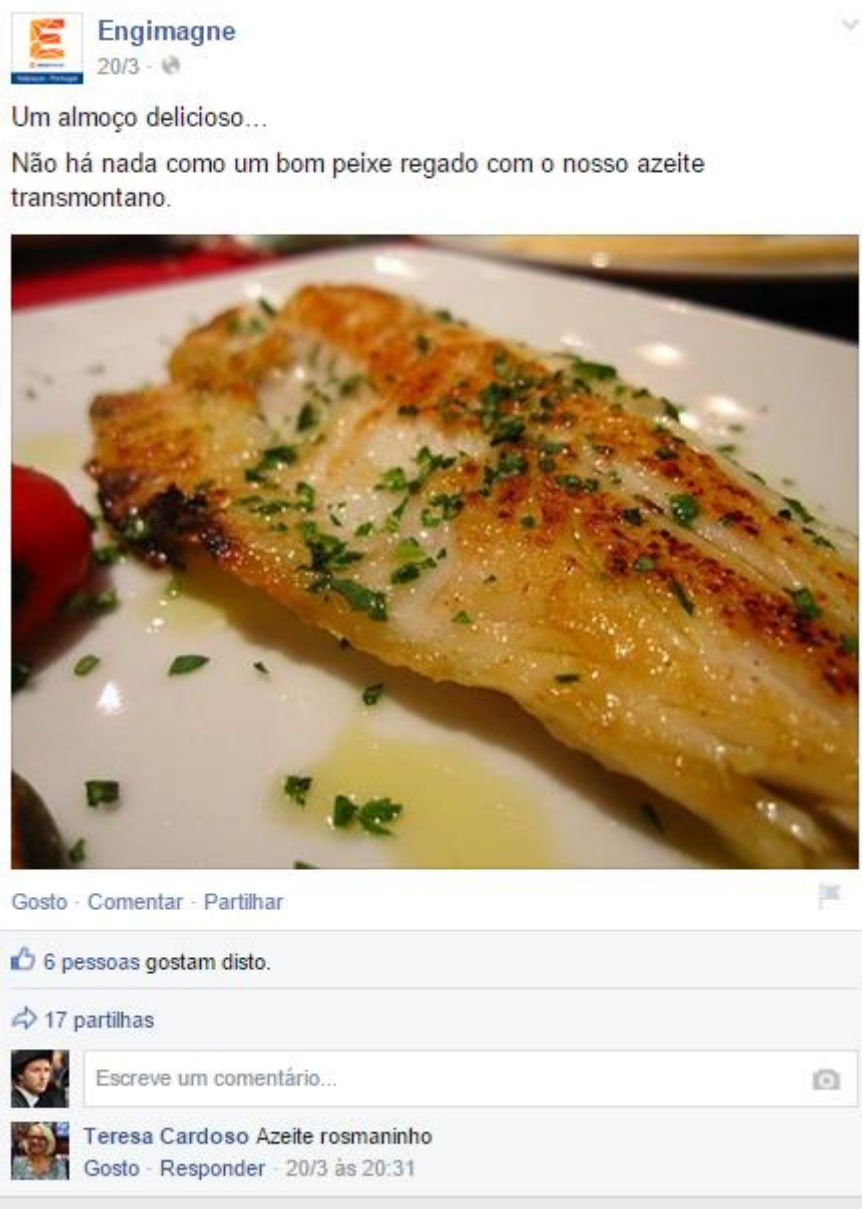


Ilustração 12: Gastronomia local de Trás-os-Montes com o tradicional azeite Rosmaninho de Valpaços.  
Imagem retirada da página de Facebook da Engimagne, março de 2015.





Ilustração 13: Tradicionais enchidos transmontanos. Imagem retirada da página de Facebook da Engimagne, março de 2015.



Engimagne

27/3 · 🌐

Foto tirada no histórico Coreto de Valpaços.

Que saudades de lá ir e ouvir a Banda Municipal de Valpaços



Gosto · Comentar · Partilhar

👍 6 pessoas gostam disto.

↪️ 21 partilhas

Ilustração 14: Imagens de zonas emblemáticas em Trás-os-Montes (Coreto – Valpaços). Imagem retirada da página de Facebook da Engimagne, março de 2015.



Ilustração 15: Imagens de zonas emblemáticas em Trás-os-Montes (Rio Rabaçal – Valpaços). Imagem retirada da página de Facebook da Engimagne, março de 2015.



Engimagne adicionou 6 fotos novas.

26/3 · 🌐

Ponte Romana, passagem obrigatória para quem visita Chaves.



Gosto · Comentar · Partilhar

👍 6 pessoas gostam disto.

↪️ 21 partilhas

Ilustração 16: Imagens de zonas emblemáticas de Trás-os-Montes (Ponte Romana – Chaves). Imagem retirada da página de Facebook da Engimagne, março de 2015.





Ilustração 17: Campanha de incentivo ao ‘gosto’ da Engimagne. Imagem retirada da página de Facebook da Engimagne, março de 2015.



**Engimagne**  
 17/3 · 🌐

Acabaram-se as desculpas para não comer Folar o ano inteiro.  
 Tomem lá a receita tradicional.

INGREDIENTES: 1 kg de farinha; 12 ovos mais uma gema; 350 g de gordura (150 g de manteiga, 150 g de banha, 50 g de azeite); 30 g de fermento de padeiro; 1 frango pequeno corado; 1 salpicão pequeno; 200 g de presunto; 1 chouriço de carne (linguiça); salsa. ... [Ver mais](#)




Gosto · Comentar · Partilhar


24 pessoas gostam disto.

Comentários principais ·


92 partilhas




**Maria Isabel Teixeira** podias trazer uma fatia gosto  
 Gosto · Responder · 17/3 às 12:29




**Maria Fatima Costa** Obrigada amiga 🌟  
 Gosto · Responder · 17/3 às 14:29




**Elvira Costa Pinto** Deve estar bon eu bou na pascoa a fzerlis  
 Gosto · Responder · 20/3 às 20:38




**Maria Alice Dos Santos Paulos** O formo pode ser oquem tem na cozinha  
 Gosto · Responder · 17/3 às 14:19



**Adilia Alegre** Gosto muito também vou fazer para a Páscoa se Deus quiser beijos Adília  
 Gosto · Responder · 20/3 às 18:19



**Olga Maria Andrade Ramos** Delícia muito bom vou tentar lembrei do pão que minha mãe fazia  
 Gosto · Responder · 20/3 às 0:14



**Luzia Colejo** Vou tentar fazer Teresa Fernandes obrigada bjs  
 Gosto · Responder · 19/3 às 6:12

Ilustração 18: Imagem de um Folar de Valpaços que se tornou viral. Imagem retirada da página de Facebook da Engimagne, março de 2015.